

PIANO STRATEGICO SARTORIALE

LUCA RECALDINI

Idroclima Recaldini — impianti di climatizzazione e riscaldamento — area milanese, Italia
Analisi del 1 settembre 2026

3

OBIETTIVI
DEFINITI
ASSIEME

1

SETTEMBRE
2026

DATA CALL

Obiettivi emersi durante la
sessione strategica con il
team MG

01 · I TUOI OBIETTIVI PRIORITARI

OBIETTIVO 01

Sbloccare un fatturato fermo da 4-5 anni, riducendo la dipendenza dal passaparola personale che oggi genera l'80-90% dei lavori attraverso termotecnici e imprese conosciute direttamente da Luca.

OBIETTIVO 02

Recuperare tempo e libertà. Come dichiarato in call, i soldi non sono più il problema: quello che manca è il tempo. Serve un business che non dipenda da Luca e che gli lasci spazio per la famiglia.

OBIETTIVO 03

Avere un sistema di marketing di proprietà che dia certezza. L'asticella indicata è chiara: che il digitale porti almeno il 50% del fatturato, circa 500.000 €, senza dover dipendere da agenzie esterne.

CONTESTO OPERATIVO

Idroclima Recaldini — impianti di climatizzazione e riscaldamento — area milanese, Italia

ICP

IDEAL CUSTOMER
PROFILE

4

DIMENSIONI
ANALIZZATE

360°

MAPPA
PSICOGRAFICA

02 · CHI VUOI ATTRARRE

PROFILO DEL CLIENTE IDEALE

Privati proprietari di abitazione e titolari o responsabili di uffici e imprese nell'area milanese che devono installare o sostituire impianti di climatizzazione, condizionamento e riscaldamento. Lavori di valore superiore ai 2.000 €, spesso su più ambienti da climatizzare, pagati tramite bonifico. Oggi l'80-90% del lavoro arriva da imprese, mentre lo storico dell'azienda è costruito sui privati, che garantiscono cassa immediata e minore stress.

BISOGNI PRINCIPALI

- Un impianto dimensionato sui reali ambienti da climatizzare, valutato con sopralluogo
- Un riferimento affidabile a cui affidare casa o ufficio
- Chiarezza sull'ordine di grandezza dei costi già prima del sopralluogo
- Tempi compatibili con la stagione, che entra nel vivo da marzo

DESIDERI E ASPIRAZIONI

- Qualità e affidabilità prima del prezzo più basso
- Vedere la persona e i lavori realizzati, non un catalogo di caldaie
- Un preventivo personalizzato costruito dopo il sopralluogo
- Rivolgersi a chi è percepito come il riferimento della propria zona

FATTORI DECISIONALI CHIAVE

- Verifica che l'installatore copra realmente il comune di intervento
- Disponibilità a investire sopra i 2.000 € per l'impianto, con pagamento tramite bonifico
- Percezione di struttura: sito curato, video, recensioni accumulate
- Presenza di un volto riconoscibile, contro siti anonimi e fermi da anni

DOVE LO TROVIAMO

Google, dove oggi sono attivi gli annunci, Meta con Facebook e Instagram, il sito aziendale e sempre più i motori di ricerca conversazionali come ChatGPT e Gemini. Il primo contatto avviene via form, e-mail o WhatsApp. Sul territorio: i comuni dell'area milanese e la città di Milano, indicata da Luca come zona di test fuori dal raggio d'azione attuale.

Profilo costruito su dati
emersi dalla call e dall'analisi
del settore

3

CRITICITÀ
IDENTIFICATE

2

POSIZIONAMENTI
A CONFRONTO

GAP

ANALISI
DELTA

POSIZIONAMENTO: DOVE SEI VS DOVE ANDRAI

DOVE SEI OGGI

Azienda costruita da zero: dai primi 100.000 € ai 600-800 mila, oggi un fatturato fermo da 4-5 anni. L'80-90% arriva dal passaparola di Luca, dai termotecnici e dalle imprese che conosce. Sul digitale: circa 1.000 € al mese di Google Ads, 12.000 € l'anno di agenzia più 4.000 € di gestione campagne. Ad agosto 14 contatti, nessuno in target e nessuno chiuso. Social fermi dopo ripetuti cambi di fornitore, sito che non genera richieste e non filtra nessuno, nessun monitoraggio degli annunci che portano clienti, nessuna automazione e-mail o WhatsApp, nessun personal brand. Il gestionale tiene preventivi, fatture e clienti ma non è collegato ad azioni di marketing. Le recensioni esistono ma non vengono raccolte in automatico. Test delle mancanze: 31 su 105. Margine intorno al 40%.



OBIETTIVO

Idroclima Recaldini come autorità riconoscibile del riscaldamento e della climatizzazione sul territorio: il volto di Luca, contenuti professionali, un sito che mostra lavori e persone, funnel separati per privati e uffici. Un'immagine online allineata allo status reale dell'azienda, che attrae clienti premium disposti a pagare qualità e affidabilità su lavori sopra i 2.000 €.

IL GAP DA COLMARE — E COME LO AFFRONTIAMO

Oggi online l'azienda vale meno di quanto valga nella realtà: Instagram fermo, sito senza lavori, senza volto e senza richiesta di preventivo, identico a quello di tutti i concorrenti del settore. Il valore costruito in anni vive solo nel passaparola e non raggiunge chi non conosce già Luca. Chi cerca online non trova un riferimento: trova un sito come tanti, senza una persona dietro.

CRITICITÀ E MANCANZE RILEVATE

CRITICO

Contatti fuori target e nessun sistema di filtro

PROBLEMA RILEVATO

Ad agosto 14 contatti con circa 1.000 € al mese di Google Ads: nessuno in target, nessuno chiuso. Chi scrive cerca il prezzo più basso e genera sopralluoghi e trattative che non portano lavoro.

COSA MANCA

Un form di qualificazione sul sito su ambienti, zona e valore del lavoro, e un filtro automatico via WhatsApp che verifica le informazioni, scarta chi è sotto i 2.000 € e fissa l'appuntamento a calendario.

ALTA PRIORITÀ

Spesa in agenzia senza alcun asset che resti in azienda

PROBLEMA RILEVATO

12.000 € l'anno di agenzia e 4.000 € di gestione campagne, oltre al budget pubblicitario: un costo mensile che non si recupera e che, per ammissione di Luca, non ha lasciato un asset all'altezza delle aspettative.

COSA MANCA

Un'infrastruttura di proprietà — sito, landing page, form, funnel, video, automazioni — con accessi intestati a Luca, così che il budget vada in pubblicità e non nel mantenimento di un sistema di altri.

DA OTTIMIZZARE

Nessun tracciamento degli annunci e nessun follow-up automatico

PROBLEMA RILEVATO

Non si sa quale annuncio porta clienti, non parte nulla dopo la chiamata o il preventivo, i vecchi contatti generati dall'agenzia non vengono più ricontattati e le recensioni si raccolgono a mano.

COSA MANCA

Monitoraggio scientifico degli annunci, sequenze automatiche dopo sopralluogo e preventivo, riattivazione dello storico contatti e richiesta recensioni automatizzata, con dashboard e notifica a ogni nuovo contatto.

Diagnosi effettuata sulla base
della call del 1 settembre
2026 — situazione specifica
di LUCA RECALDINI

PIANO D'AZIONE — PASSO DOPO PASSO

- 1 Fase 0 e prime settimane: allineamento su obiettivi, target e offerta, analisi della presenza digitale e strategia di branding. Con Gabriella si parte con 4 sessioni di coaching per costruire messaggi e script, così da arrivare alla registrazione sapendo già cosa dire, senza contenuti che non risuonano.
- 2 Giornata di registrazione nello studio di Torino: video di presentazione dell'attività, contenuti per gli annunci e materiale per i social, guidati da Gabriella con gobbo e prompt. Nessun content creator, nessun TikTok: un lavoro professionale e autorevole, 3-4 annunci fatti bene, come nel settore impianti non fa nessuno.
- 3 Costruzione dell'infrastruttura: sito nuovo o restyling di quello esistente con i lavori e il video di Luca, landing page, form di filtro, automazione WhatsApp, piano editoriale e rebranding dei social. Prototipo del sito in settimana 5-6. Obiettivo: trasformare la fiducia in richiesta di preventivo di valore.
- 4 Lancio delle campagne su Google e Meta con budget di test, un annuncio alla volta per capire quale porta contatti reali. Funnel separati per privati e uffici, con pagine dedicate, e un funnel specifico sulla città di Milano come test fuori dal raggio d'azione attuale, clonabile poi su altre città.
- 5 Settimane 9-12: ottimizzazione a stretto contatto. Luca dà feedback sui contatti che arrivano — fuori target, fuori zona — e il campo si restringe. Consegna del sistema con accessi, dashboard, notifica a ogni nuovo contatto e tutorial per l'autonomia, più 6 sessioni di supporto nelle settimane successive al protocollo.

RISULTATO ATTESO

Alla fine dei 90 giorni un sistema digitale di proprietà che porta richieste filtrate per lavori sopra i 2.000 €, scartando a monte chi è sotto soglia. L'obiettivo indicato in call sono 2 contatti buoni al giorno, sufficienti per riempire l'agenda dei sopralluoghi: Luca va dove il cliente è in target e i sopralluoghi inutili si riducono quasi del tutto. Clienti premium che scelgono qualità e affidabilità, carico mentale operativo alleggerito, fatturato oggi lasciato sul tavolo finalmente catturato e un asset digitale che resta in azienda — sito, funnel, video, procedure, automazioni — con costi di mantenimento intorno ai 100-200 € al mese e, nel tempo, un valore d'azienda superiore a chi lavora ancora con i file Excel.

POSSIBILI CONSEGUENZE SENZA RISOLVERE IL PROBLEMA

Lo scenario alternativo è stato detto in call: si va avanti così, si pianta lì il marketing e si sparisce dal web. Significa lasciare il fatturato legato per l'80-90% al passaparola personale di Luca, dopo aver speso 12.000 € l'anno di agenzia più 4.000 € di gestione campagne e circa 1.000 € al mese di Ads per 14 contatti fuori target, senza un ritorno all'altezza delle aspettative. Sono circa 400.000 € l'anno di potenziale produttivo che, per stima dello stesso Luca, restano sul tavolo. C'è poi il fattore tempo: il protocollo dura 90 giorni e la stagione entra nel vivo da marzo. Ogni settimana di rinvio sposta il lancio verso il periodo in cui il sistema dovrebbe già essere a regime. E il tempo — l'unica cosa che oggi manca davvero — non torna indietro.

REFERENTE MARKETING GENIUS

Fabio Gallerani — Marketing Genius

info@allinners.com · mgquantumsystems.com

Documento preparato per LUCA RECALDINI sulla base della call del 1 settembre 2026

MARKETING GENIUS · ALLINNERS LLC